

¿Deben las marcas y empresas empezar a prepararse para un mundo sin publicidad tradicional ni anuncios?

Publicado en: [Comunicación](#), [Interés General](#), [Marketing](#), [Publicidad](#)

El máximo responsable de marketing de Procter & Gamble cree que el futuro será sin publicidad tradicional y que las marcas deben blindarse ante ello

Las marcas y las empresas tienen varias vías para conectar con sus consumidores y para transmitirles los mensajes clave que quieren compartir con ellos. Entre todas ellas, la publicidad es la gran reina, porque es la que permite llegar a los consumidores de un modo más amplio, más ambicioso y que rompa las barreras del desconocimiento. Es la que muchas veces ayuda a que el consumidor sepa que esa marca directamente existe.

Pero, al mismo tiempo, la publicidad se está convirtiendo en una especie de lastre, en algo que los consumidores ven con cada vez peores ojos y ante lo que son cada vez más y más críticos. Los anuncios – por culpa del abuso del uso de la publicidad y por su presencia cada vez mayor y cada día más molesta – han conseguido que los consumidores no solo no tengan ningún problema en ignorarlos, sino también que sean bastante proactivos a la hora de bloquearlos.

Los datos de uso de los sistemas de adblocking a nivel mundial se empleaban como una especie de medidor para comprobar esta realidad y para entender el nivel hasta el que se había llegado en hartazgo ante contenidos publicitarios, pero lo cierto es que no es el único dato que lo muestra y no es el único comportamiento que pone a la publicidad tradicional en peligro.

El hecho de que los consumidores sean cada vez usuarios más entusiastas de servicios como los portales de VoD, que permiten acceder a contenidos televisivos sin tener que ver también pausas publicitarias, deja claro el estado de las cosas. A medida que más espectadores ven contenidos audiovisuales en Netflix o en HBO están perdiendo tiempo de visionado de anuncios.

Los responsables de marketing deberían empezar a prepararse para **un mundo sin anuncios**

¿Es esto el principio de un cambio radical? ¿Supone la idea de una nueva frontera que las grandes marcas primero y luego las empresas de todo tamaño tendrán que conquistar? Hay quienes ya lo piensan y quienes están seguros de que las compañías tienen que trabajar para posicionarse en un mercado futuro en el que no habrá anuncios como hoy los conocemos.

El futuro sin anuncios

El chief brand officer de Procter & Gamble, Marc Pritchard, ya cree que el futuro va a ir en esa dirección y ya ha alertado de que los responsables de marketing deberían empezar a prepararse para **un mundo sin anuncios**. “Diría que los días de la publicidad tal y como la conocemos están numerados y tenemos que empezar a pensar en un mundo sin anuncios”, señalaba recientemente, como analiza ahora Warc. Los últimos desarrollos, como son los altavoces inteligentes, solo reforzarían esa teoría, apuntaba, ya que son espacios libres de publicidad.

Pritchard no es el primero que ve, además, esta tendencia de cambio. Los analistas llevan ya algún tiempo apuntando cómo los cambios y las nuevas realidades en las que tienen que moverse las marcas están cambiando las reglas del juego y, con ello, el equilibrio publicitario.

Los cambios de hábitos de consumo, la polarización del mercado o la crisis de la clase media se juntan a los sospechosos ya habituales (boom de los contenidos sin anuncios o de los adblockers) para comprender por qué la publicidad está en crisis. Si a eso se suma también que el mercado está más fragmentado que nunca y que el viejo modelo de lanzar un buen anuncio y llegar a un amplio nicho de la sociedad es cada vez menos efectivo, se puede tener la imagen completa de la situación en la que se encuentra el mercado.

Cómo sobrevivir a ese nuevo mercado

Las marcas y las empresas tendrán que prepararse para esas nuevas reglas del juego y tendrán que ser capaces de sobrevivir a un mundo sin publicidad. El trabajo de construcción de imagen será diferente, pero tendrán que seguir haciéndolo. Volviendo a las predicciones de Pritchard, el directivo cree que lo más importante será trabajar más las relaciones directas con los consumidores y usar la tecnología de un modo mucho más eficiente. Puede que los consumidores no quieran recibir anuncios, pero sí quieren que las marcas sean útiles y que personalicen lo que hacen.

A eso hay que añadir la importancia de conectarlo todo con lo emocional. Hay que alcanzar un mix de lo funcional con lo emocional, teniendo una visión holística de lo que supone la marca. Y, muy vinculado, hay que trabajar de forma general la experiencia de consumidor, analizando cada elemento y trabajando cada uno de los pasos de esa conexión.

Fuente: www.puromarketing.com